融合发展时代下编辑的转型

张盈盈 张逸聪
（北京师范大学出版集团，北京 100088）

摘　要：2020 年，中央全面深化改革委员会第十四次会议审议通过《关于加快推进媒体深度融合发展的指导意见》，为加快媒体融合深度融合发展进一步指明了方向，清晰了路线，同时也再一次为推动媒体纵深融合发展吹响了冲锋的号角。精神文化产品生产的重要环节是编辑，所以出版行业想要提升精神文化产品的质量，必须从编辑的发展入手。在融合发展时代，编辑在坚守引领价值、宣传思想、传承文明、传播文化责任的同时，要转变对出版行业及出版物的认识，在理念与技术上进行自我提升，发展成为具有融合思维的全媒型人才。除了编辑自身的提升，出版单位需要对编辑岗位及编辑的职业发展路径重新思考，岗位要适应时代，而非让新生事物去适应老规则。只有编辑顺利转型，出版单位才能更好地满足人民对精神文化生活的新期待，在国家文化大数据体系建设中发挥重要作用。

关键词：媒体融合；编辑转型；知识产权；融合思维；大数据；出版业　　**中图分类号：**G613　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2021）02-060-03　　**DOI：**10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.02.015
本文著录格式：张盈盈，张逸聪．融合发展时代下编辑的转型 [J]. 中国传媒科技，2021（02）：60-61+95.

1. 融合发展时代对出版行业的要求

2018 年 11 月，中央全面深化改革委员会第五次会议通过了《关于加强和改进出版工作的意见》，为出版业下一步发展指明了方向。会议强调，加强内容建设，深化改革创新，完善出版管理，着力构建把社会效益放在首位、社会效益和经济效益相统一的出版体制机制，努力提供更加丰富、优质的出版产品和相关服务。[1]

2020 年 6 月 30 日，中央全面深化改革委员会第十四次会议审议通过《关于加快推进媒体深度融合发展的指导意见》，为加快媒体融合深度融合发展进一步指明了方向，清晰了路线，同时也再一次为推动媒体纵深融合发展吹响了冲锋的号角。[2] 随着新型基础设施建设进度加快，5G 与云计算、大数据、人工智能和物联网等技术的发展，媒体深度融合的需求和紧迫性日益增强，对出版行业内容质量的要求也不断提高。

2. 编辑转型是出版行业发展的基础

在互联网飞速发展的当下，各行各业都在积极地引入新技术，试图为本行业带来突破。出版行业也不例外，经历了十年的探索，从注重资源建设到尝试平台开发，再到推出知识服务，出版行业正逐步将技术与内容进行结合。笔者所在单位北京师范大学出版集团从 2016 年开始进行融合发展的探索，2016 年尝试合作开发互动式教学与个性化学习系统“京师 e 学堂”App，探索在线教学与评测系统的运营模式。2017 年，初步开展基于纸质图书的数字资源建设，借助 RAYS 平台进行资源管理和运营。2018 年至 2019 年，持续开展数字资源建设，加强公众号的建设，搭建课程平台，开发“京师普教大课堂”系列课程，助力图书营销，探索知识服务新模式。2020 年，除了继续推进数字资源建设及平台运营工作，为应对疫情下用户习惯的转变，策划并开展了系列直播活动“京师伴你学・云课堂”，同时推出社群运营。

在融合发展的探索过程中，我们逐步认识到，出版行业与其他行业不同，虽然新技术的引入丰富了读者的阅读体验，一定程度上提高了阅读的效率，但技术的变革没能改变出版行业的本质，出版行业的核心仍然是内容，而内容的生产者——编辑的转型成为融合发展的关键，行业高质量发展的潜在力量来自行业人员的高质量组成与不断提升。特别是在十九大报告提出从高速增长向高质量发展转变的背景下，编辑的业务素养面临更大的挑战。

因此，在融合发展的环境下，合理架构编辑的组织分工，促进编辑人员有意识地锤炼高强本领并逐步转型，进而科学地思考编辑人员的培养方式，是产业发展的迫切需求，也是加快推动我国从出版大国向出版强国迈进的坚实支撑。

3. 编辑转型需要具备的新素养

随着时代发展和社会进步，编辑实践呈现出不同的形态和特征，编辑思想和编辑范式也在不断变化。编辑的概念已经今时不同往日，已经延伸到了书籍这一传统形式之外、超出了文字的范畴，有声读物、网络视频都有各自的编辑规范和编辑业务。在进入媒介融合阶段之后，编辑实践的方式可以说产生了革命性的变化。总体来说，主要有两大变化：一是融合媒介性凸显，从单一媒介信息产品向全媒体形态信息产品转变；二是交互性凸显，在融合传播环境下，在万物互联的科技支撑下，主客体之间的交互作用更加凸显。[3] 因此，我们可以认为，在融合发展时代下，编辑活动是编辑主体参与并引导创造不同形态的媒介文化的一项重要创构活动。这些变化的产生从理念到技术都对编辑工作有了新的要求。

3.1　编辑需要拥有产品思维与用户思维

在我们惯常的认知中，图书是能切实拿在手里的，

是有实体的商品。但是随着数字出版的发展，不同形式的图书出现了（电子书、有声书），图书的外延也越来越丰富，小到一条音频、一张图片，大到一个小程序、一个平台，都成为了图书内容的展现。图书内容的呈现形式多样了，图书的内涵也就丰富了，图书的生产销售不再局限于内容策划、版式设计、印刷包装、营销等环节了，知识服务的提供、读者的维护等新的“售后”工作应运而生。除了增加新的环节，编辑也要开始重新审视原有环节，思考如何将原有环节进行提升，与技术手段进行融合。从本质上讲，图书已经升级为了产品，我们可以借鉴互联网行业的产品开发模式，对图书的生产全流程进行新的设计。编辑要意识到融合二字并非只是数字增值服务与纸质图书的融合，而是全流程的融合。要重新思考产品的形式，纸书从目录、内文的呈现方式到装帧都存在融合。

当图书转变为产品，读者也就转化为用户了。编辑要更多地思考用户，可以对用户进行画像，深入分析用户的特征，找到用户痛点，这样才能策划出高质量、符合用户需求的产品。编辑更要意识到用户的价值，通过发掘用户价值，为出版单位找到新的经济增长点。

3.2 编辑需要具备策划能力、运营能力以及知识产权意识

当图书转变成了产品，生产流程发生变化，对编辑的能力要求也必然发生变化。编辑需要全盘思考产品的属性、内容、用户，在此基础上策划产品，并对产品进行运营，甚至进行知识产权的二次开发。相应地，就需要编辑提升策划能力、运营能力及知识产权意识。以教辅图书产品为例，编辑除了需要策划纸质图书的内容，更需要设计配套数字资源或数字平台，要思考采用哪种方式呈现内容更合适，如经典诵读类助学读物，就可以采用纸质图书配套音频的呈现形式，还可以设计类似于读者圈、读者群等形式的互动服务，提升图书运营及用户运营。针对优质的知识产权产品，需要深入思考知识产权的立体化开发，挖掘知识产权的价值，打造知识产权品牌，这样才能使图书产品的生存周期不断延长，实现出版行业高质量发展。

3.3 编辑需要了解和掌握新技术及新媒体

媒体深度融合促使图书产品形式逐渐丰富，编辑需要了解或掌握如图片处理、音视频处理、AR（增强现实）、VR（虚拟现实）等技术，这样才能选择最优的内容呈现形式。随着5G与云计算、大数据、人工智能和物联网等技术逐步深入各行各业，编辑也应该不断进行学习。

不仅如此，图书产品的宣传运营渠道也扩展至线上，这就需要编辑深入了解现有的新媒体，如微博、微信公众号平台、短视频平台、长视频平台等，思考应该如何利用这些平台完成图书产品的宣传及运营。

4. 编辑岗位及未来发展路径的变化

当出版行业的产品不再局限于纸质图书这种单一形式时，出版的流程也会发生改变，编辑岗位必然也会产生新的变化。根据每个人的兴趣、天赋不同，未来的编辑可能会转变为产品经理、运营经理或版权经理。以教辅图书编辑为例，下文具体阐述一下三个工种的工作内容。

4.1 产品经理

产品经理主要负责图书产品的策划，包括实体书、配套数字资源、数字平台。产品经理需要根据图书用户的需求设计配套资源或配套平台，如在使用小学数学同步类练习册的过程中，用户可能需要诸如知识点梳理、拓展题目、难题讲解等额外内容。出版社可以开发对应的配套资源，如知识点梳理微课、难题讲解视频等。除了内容之外，产品经理要在实体书的版式设计中思考更多的因素，如配套数字资源或数字平台可以通过扫描二维码浏览或下载的方式提供给用户，那么二维码如何放置，配置什么样的扫码引导文字就成为了版式设计的新要点。

4.2 运营经理

运营经理主要负责图书产品及用户的运营。运营经理需要根据图书的特点，选择适当的宣传运营渠道，如助学读物类产品，可以联系教育行业KOL开展图书推荐活动，也可以在微博、微信公众号等平台进行宣传，还可以通过制作短视频、长视频等内容与图书进行联动。运营经理还需要对图书用户进行维护，运营图书配套的知识服务、社群服务，如微信公众号、古诗词打卡社群的运营，服务图书用户，挖掘用户价值，促进用户付费行为。

4.3 版权经理

版权经理主要负责知识产权的立体化开发及输出。版权经理需要进行市场调研，结合出版单位现有产品或计划中的产品打造知识产权品牌。挑选优质选题，如思维训练、整本书阅读等大的产品系列，完善图书产品线，开发配套资源、课程、平台，设计人物形象或LOGO等标志物，制作周边产品。开展各类线上线下活动，如举办夏令营、会议、比赛等活动，不断扩大知识产权品牌知名度，提高权威性。当知识产权品牌达到一定知名度时，可以与其他平台或品牌开展知识产权合作，完成知识产权品牌输出。

编辑的发展始终与出版行业的发展密不可分，现阶段无论是从组织机构、行业链条、行业标准、机制保障中的任何一个方面，都没有给予编辑转型足够的支持。对出版单位来说，我们能做的就是加强对编辑岗位设置的思考，可以根据实际情况和编辑的意愿建立不同的编辑梯队。同时建立考核机制和保障机制，一方面对编辑的融合出版工作进行严格地要求，另一方面通过培训、奖励等方式对编辑进行引领、鼓励。最终达到出版单位与编辑的转型升级。

（下转第95页）